



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso: Publicidade e Propaganda
Habilitação: Curso de Comunicação Social
Disciplina: Projeto de Monografia
Professor(a) Orientador(a): Marcelo Godoy
Semestre: 8º

O Marketing Esportivo no futebol

Fernando Ferreira von Sperling
RA: 2026647/8

Brasília/DF, Outubro de 2006



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso: Publicidade e Propaganda
Habilitação: Curso de Comunicação Social
Disciplina: Projeto de Monografia
Professor(a) Orientador(a): Marcelo Godoy
Semestre: 8º

O Marketing Esportivo no futebol

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Uniceub – Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Profº Me. Marcello Godoy

Brasília/DF, Outubro de 2006



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso: Publicidade e Propaganda
Habilitação: Curso de Comunicação Social
Disciplina: Projeto de Monografia
Professor(a) Orientador(a): Marcelo Godoy
Semestre: 8º

Membros da Banca Examinadora

Profº. Marcello Godoy (Orientador)

Examinador (a)

Examinador (a)

Brasília/DF, Outubro de 2006

DEDICATÓRIA

Dedico essa Monografia à minha mãe, meu pai, meu irmão, meus familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores e aos advogados Dr. Marcelo Ribeiro, Dr. José Eduardo Alckmin e Dr. Maurício Vasconcelos, que me proporcionaram a vencer mais uma etapa em minha vida.

“Se fosse fácil achar o caminho das pedras, tantas pedras no caminho não seriam ruim”. (Humberto Gessinger – Outras Frequências)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Faturamento (em bilhões) de produtos licenciados em 94/95 e 02/03....	24
Gráfico 2 – Divisão da Arrecadação da Timemania.....	28

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 – O mix de Marketing	13
Tabela 1 – Análise da Parceria Parmalat/Palmeiras.....	23
Tabela 2 – Faturamento com vendas no varejo de uniformes licenciados em 2001 (em milhões de dólares).....	24

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- TOP: The Olympic Program;
- COI: Comitê Olímpico Internacional;
- FIFA: Fédération Internationale de Football Association;
- TV: Televisão;
- Etc: et cetera;
- ICCV: Instituto Cultural Cidade Viva;
- NBA: Liga Americana de Basquete;
- MLB: Liga Americana de Beisebol;
- NFL: Liga Americana de Futebol Americano;
- NHL: Liga Americana de Hóquei;
- INSS: Instituto Nacional do Seguro Social
- FGTS: Fundo de Garantia do Tempo de Serviço;
- MP: Medida Provisória;
- PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira.

SUMÁRIO

1 – Introdução.....	11
1.1 – Tema e a delimitação do tema	11
1.2 – Problema de Pesquisa	11
1.3 – Justificativas.....	12
1.4 – Objetivos Geral e Específicos	12
1.4.1 - Objetivo Geral:.....	12
1.4.2 - Objetivos Específicos:	12
1.5 – Limitações da Pesquisa	12
2 - Referencial Teórico	13
2.1 - Marketing: conceitos fundamentais.....	13
2.2 – Patrocínio	14
2.3 - Marketing Esportivo	16
2.3.1 – As premissas do Marketing Esportivo.....	16
2.3.2 – As origens do Marketing Esportivo no Futebol	17
2.3.3 – Benefícios do Marketing Esportivo às Entidades Esportivas.....	18
2.3.4 – Análise do ambiente externo do marketing esportivo no futebol	19
2.4 – Patrocínio Esportivo	19
3 – Metodologia	20
3.1 - Método de abordagem	20
3.2 - Técnicas de pesquisa	20
4 – Desenvolvimento	21
4.1 - Tipos de empresas que buscam patrocinar eventos esportivos	21
4.2 - A gestão esportiva no Brasil ainda engatinha	23
4.3 - Internet: uma mídia lucrativa.....	26
4.4 - Timemania: a salvação dos clubes brasileiros?	27
5 – Conclusão.....	28
6 – Recomendações.....	29
Referências Bibliográficas	30
Referências Eletrônicas.....	30
Anexo 1 – Balanço Patrimonial de 2005 no site do São Paulo Futebol Clube.....	31
Anexo 2 – Lei da Timemania 11.345/2006	32

1 – INTRODUÇÃO

A problemática do futebol tem encontrado lugar de destaque em todos os meios de comunicação de massa no Brasil e no mundo. No Brasil, mais especificamente, o assunto ganha grandes preocupações. Apesar de ainda ser referência no mundo futebolístico, o Brasil tem enfrentado sérios problemas quer seja na área de gestão dos clubes, ou em seu próprio posicionamento quanto à seleção brasileira. De repente encontramos um cenário bem diferente do que ocorria há cerca de dez anos atrás, onde o país não se limitava a um exportador de craques. O mundo se organizou para a indústria do futebol, e o Brasil fez o mesmo. Uma série de problemas de ordem econômica e administrativa tem assolado os clubes brasileiros como um todo, o que resulta em reveses das mais diversas ordens, seja de contingenciamento de recursos ou nas habilidades técnico gerenciais.

Este trabalho busca explicar as causas dos problemas financeiros que o futebol brasileiro atravessa apontando os motivos desta crise e o porquê deste problema não ser superado. Comparações são feitas para que até as pessoas leigas no assunto futebol, possam ter uma base e entender melhor os percalços nos quais os clubes brasileiros tantas vezes se esbarram.

Procura também apresentar noções sobre o Marketing Esportivo e a sua possível abordagem como ferramenta para diminuir os efeitos da crise que o futebol brasileiro atravessa.

1.1 – Tema e a delimitação do tema

O Tema a ser abordado neste projeto é: “O Marketing Esportivo no futebol”.

1.2 – Problema de Pesquisa

A crise financeira, pela qual o futebol brasileiro tem passado nos últimos anos tem como ser resolvida?

1.3 – Justificativas

O Tema é pouco explorado e como todos os brasileiros, que são fãs do futebol, busco neste projeto encontrar respostas para entender o porquê do futebol pentacampeão do mundo passar por tantas dificuldades financeiras e não conseguir manter os jogadores que são considerados craques, fazendo com que os campeonatos nacionais tenham um nível técnico muito abaixo do esperado.

1.4 – Objetivos Geral e Específicos

1.4.1 - Objetivo Geral:

- Mostrar como os clubes brasileiros podem buscar novas alternativas para o seu crescimento com a aplicação do Marketing Esportivo.

1.4.2 - Objetivos Específicos:

- Entender como funciona e como poderia ser aplicado o Marketing Esportivo no futebol brasileiro;
- Como funciona a gestão no futebol brasileiro e no exterior;
- Mostrar que há soluções para o problema.

1.5 – Limitações da Pesquisa

A bibliografia que trata do tema Marketing Esportivo, de ano em ano, tem melhorado, mas ainda continua sendo uma barreira para os alunos que queiram fazer um projeto com embasamento em Marketing Esportivo. Isso faz com que os projetos fiquem muito limitados e não consigam atingir o objetivo completamente, deixando sempre algum assunto a desejar.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Marketing: conceitos fundamentais

Antes de começar a analisar o tema Marketing Esportivo é necessário, antes de tudo, abordar, de forma clara, o conceito de marketing. Segundo Marcelo de Carvalho Reis e Rubens Mandetta, em Marketing princípios e aplicações, o marketing vem sendo apontado por alguns autores como “a ciência social que estuda as relações de troca”, ou seja, busca suprir as necessidades e desejos do consumidor procurando compreender, os mesmos, da melhor maneira possível.

Para Kotler (1989), “Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.

Outro conceito é o de Cardia, em Marketing e Patrocínio Esportivo, onde ele afirma que: “Marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

Para entender a essência desses conceitos é direito explicitar as quatro variáveis básicas do marketing que são: Produto, Promoção, Preço e Praça. Essas variáveis são o que se chama de os 4P's, que formam o mix de marketing. É a partir do mix de marketing que se analisa a forma como o marketing será aplicado na empresa e/ou fora dela, não podendo faltar nenhuma dessas para que todas as necessidades e desejos do público sejam sanados de forma com que ele se sinta satisfeito em todos os sentidos.

Produto	Promoção	Preço	Praça
Características básicas Variedade Design Garantias Assistência técnica Etc.	Publicidade Força de vendas Relações Públicas Promoção de vendas Etc.	Preço para o revendedor Preço para o consumidor final Política de descontos Prazos de pagamentos Etc.	Canais Variedades Locais Transporte Estoque Etc.

Quadro 1 – O mix de Marketing

Fonte: REIS, Marcelo de Carvalho e MANDETTA, Rubens. Marketing: princípios e aplicações. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

Para Kotler (1989, p.90), o composto de marketing “é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos

consumidores”. Além dos 4P's, já citados acima, as variáveis controláveis também seriam os 4A's.

Os 4A's é um modelo desenvolvido por Raimer Rechters, que descreve a interação de empresas com o ambiente e avalia os resultados operacionais de adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa. São 4 variáveis: análise, adaptação, ativação e avaliação (COBRA, 1991, p.34).

Como se sabe a definição de marketing é muito ampla e como tudo no mundo cada definição não tem o apoio de todos os seus estudiosos. Há especialistas que preferem dividir o marketing em dois segmentos: o micromarketing e o macromarketing.

As definições a seguir são de dois especialistas do marketing: Jerome McCarthy e William Perreault.

Micromarketing – “é a performance de atividades que uma organização busca realizar de forma a antecipar as necessidades dos clientes ou consumidores, oferecendo-lhes um fluxo de bens ou serviços”.

Macromarketing – “é um processo social que direciona um fluxo econômico de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de forma a efetivamente suprir a demanda e realizar os objetivos da sociedade”.

2.2 – Patrocínio

Como o Marketing Esportivo é uma expressão recente, a maioria das pessoas não consegue distinguir a diferença entre ela e o patrocínio. Mas se enganam, talvez por que no início, o patrocínio não era uma parte do Marketing Esportivo, mas sim ele todo. Claro que naquela época não existia a expressão Marketing Esportivo.

Essa relação entre empresa e o esporte se dá há algum tempo, desde a segunda metade do século XIX, quando os esportes começaram a se aperfeiçoar e ganhar o interesse das pessoas e que por isso passaram a praticá-los. Percebendo isso as empresas começaram a investir em patrocínios passando a associar suas marcas aos esportes que as interessavam. Um exemplo disso aconteceu em 1850 quando a John Wisden, que é uma fabricante de confecções masculinas do Reino Unido, começou a patrocinar um anuário sobre cricket, dando origem ao Wisden's Cricketer's Almanack.

A forma de patrocínio atual teve seu início nos primeiros Jogos Olímpicos quando a Kodak, em troca de apoio ao Comitê Organizador dos Jogos, adquiriu os direitos de veicular sua logomarca nos programas oficiais dos Jogos.

Em Estocolmo, na Suécia, 10 empresas compraram o direito exclusivo de fotografia. Mas foi em Amsterdã (1928) que o patrocínio passou a ser visto com uma grande importância para a receita dos Jogos Olímpicos. Concessões foram abertas para, por exemplo, uma cervejaria operar em restaurantes dentro do complexo esportivo. A Coca-Cola iniciou sua relação com as Olimpíadas nesse ano.

Os Jogos de Berlim (1936) foram os primeiros a serem televisionados, mas apenas as provas dentro de Berlim e nos arredores mais próximos eram transmitidas. Mas a primeira vez que os Jogos foram televisionados ao vivo foi em Roma (1960). A transmissão foi feita para 18 países europeus. Estados Unidos, Canadá e Japão também receberam essa transmissão, contudo, com algumas horas de atraso.

A partir daí, o interesse das empresas, em associar suas marcas aos Jogos Olímpicos, foi aumentando e com isso as receitas dos Jogos cresceram vertiginosamente passando a ser uma das principais formas, se não a mais, das mais rentáveis para essas empresas. Atualmente, os Jogos Olímpicos dependem de seus patrocinadores para que se realizem.

Para a Copa do Mundo de 1982, a empresa suíça de marketing esportivo ISL criou um projeto que mudou a forma com que as empresas negociariam os patrocínios durante o evento. O modelo inovador foi apresentado ao Comitê Olímpico Internacional na reunião da Assembléia Geral de Nova Déli, em 1983, sendo aprovado, mesmo, em 1985. Esse programa foi chamado de TOP (The Olympic Program), que tinha como objetivo facilitar esse processo de negociação fazendo com que os interessados em patrocinar o evento negociassem com um agente que responderia por todas as confederações esportivas nacionais e pelo COI (no método anterior, as empresas deveriam conversar com cada uma das confederações e depois com o COI). Com essa nova fórmula, os patrocinadores passaram a ter o direito de utilizar a expressão Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos.

Para Marc Carroggio (1996), o patrocínio “é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo

facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado”.

O único problema da definição acima é a palavra “colabora”. Ela dá um sentido de auxílio desinteressado. O patrocínio não tem esse aspecto de auxílio, de ajuda. Existe, entre o patrocinador e patrocinado, uma relação de troca na qual ambos os lados devem estar satisfeitos com essa relação. O primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou recursos) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas (CARDIA, 2004, p.24).

2.3 - Marketing Esportivo

A expressão “marketing esportivo” é usada às vezes para definir atividades de patrocínio nas quais as grandes corporações estão envolvidas, ou seja, para descrever o marketing da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do veículo do esporte (POZZI, 1998, p. 77).

Segundo Mullin, Hardy & Sutton, “marketing esportivo” consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio, ou seja, é uma relação de troca onde as duas partes devem sair ganhando, pois se um dos lados estiver se sentindo lesado de alguma forma, o processo não funcionará.

Pozzi conclui (1998, p. 77) que a expressão “marketing esportivo” serve para descrever tanto as atividades de “marketing do esporte” (esforços por parte dos dirigentes de clubes, ligas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos seus consumidores) como do “marketing através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores).

2.3.1 – As premissas do Marketing Esportivo

Segundo Cardia (2004, p. 21), assim como no *marketing latu sensu*, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina como:

produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos de marketing, também se aplicam ao marketing esportivo.

O marketing esportivo também pega como base os 4P's, mas pode chegar a utilizar até 5P's. No esporte não se pode deixar de lado a Paixão (que é o quinto P). Principalmente no futebol (aqui no Brasil) que é o esporte número 1 do país e possui uma massa aficionada pelo esporte e por seus clubes. Por isso que, levando em conta a premissa mercado, deve-se atentar para o tamanho do mercado de fãs dos mesmos (CARDIA, 2004, p.21).

Para que o *marketing esportivo* seja eficiente em sua aplicação, não se pode apenas criar um produto e estabelecer um preço atrativo para o mercado. O *marketing* moderno exige mais do que isso. Para isso existe o mix promocional, que tem como finalidade estabelecer um sistema de comunicação total com o mercado. Segundo Kotler (1996), as ferramentas mais conhecidas e utilizadas desse mix são: *a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas*. (CARDIA, 2004, p. 23).

2.3.2 – As origens do Marketing Esportivo no Futebol

No futebol, a história dos patrocínios teve início na Itália, em 1952, quando uma empresa de bebidas, a Stock, produtora de um conhaque já famoso, colocou anúncios em todos os estádios do país e garantiu uma cota de US\$ 30 mil – quantia enorme para aquela época – a cada clube da série A, afirma Sílvio Lancelloti em “Parceria de Sucesso”, Folha de S. Paulo, 1/3/97.

Para tanto, o conservadorismo da FIFA impediu que os times conseguissem vender espaços publicitários em seus uniformes por mais de duas décadas, permitindo, no máximo, que aparecessem, bem pequenas, as logomarcas dos fabricantes.

Apenas em 1979, com uma grande idéia de Franco D'Attoma, presidente do Perugia (clube italiano), esse tabu, que a FIFA ainda mantinha em relação a patrocínios, foi quebrado. D'Attoma negociou com o pastificio Ponte um apoio de US\$ 250 mil e usou o dinheiro para montar uma indústria de equipamentos esportivos, nomeando-a, também, de Ponte. A partir daí, em outros países europeus, outras formas de burlar as exigências da FIFA, quanto aos patrocínios,

foram criadas e a entidade máxima do futebol teve que ceder e acabou aderindo a essa moda (POZZI, 1998, p. 22).

2.3.3 – Benefícios do Marketing Esportivo às Entidades Esportivas

Os clubes, atualmente, dependem muito de uma aplicação correta do marketing esportivo para que eles possam fazer um planejamento de acordo com a receita deles. E para isso, utilizam suas principais fontes de renda que são: receitas de bilheterias, concessões e merchandising, uma que não é muito comum no Brasil, mas vale a pena ressaltar, que é o *endorsement* e direitos de transmissão pela TV.

A primeira fonte (POZZI, 1998, p. 79), que são as *receitas de bilheterias*, é variável, pois é diretamente proporcional ao momento em que vive o time, ou seja, se o time está indo bem em um campeonato, a torcida comparece ao estádio e por consequência enchendo-o. Agora, se o time não rende em campo e não vem bem em um campeonato, a torcida se dispersa e acaba por deixar o estádio vazio, diminuindo, assim, a receita do time, quanto à renda do jogo. Outro fator que contribui para o aumento da receita nos estádios é o interesse da TV em transmitir os jogos. Isso acaba atraindo os telespectadores para os estádios, transformando-os em espectadores e consumidores potenciais nos estádios.

A segunda fonte (POZZI, 1998, p. 80), *concessões e merchandising*, é muito utilizada para estampar a logomarca ou o número do jogador em produtos diversos, atraindo o interesse dos aficionados pelo clube. Segundo Pozzi, os contratos de licenciamento no Brasil normalmente destinam 10% de tudo o que é vendido para os cofres do clube. As propriedades da arena como placas de publicidade, balões e túneis infláveis, também podem ser considerados como merchandising.

O *endorsement*, não é muito utilizado no Brasil. Ele consiste em um acordo de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa que acredita que a imagem da personalidade esportiva e sua implícita aprovação irão aumentar diretamente as vendas do produto com a qual a personalidade pode ser claramente associada (POZZI, 1998, p. 82).

A Televisão é a fonte com maior importância, pois há um crescimento gigantesco na cobertura esportiva pela TV. Há uma dependência recíproca entre o esporte e a televisão já que o primeiro proporciona uma das melhores alternativas estratégicas de programação para satisfazer o telespectador. Para se ter uma idéia

desse crescimento os direitos da Copa do Mundo subiram de US\$ 320 milhões em 1998 para US\$ 2,4 bilhões para as Copas de 2002 e 2006 (POZZI, 1998, p. 84).

2.3.4 – Análise do ambiente externo do marketing esportivo no futebol

Para se aplicar o marketing na forma tradicional nas empresas, é necessário o estudo minucioso das variáveis, as quais já foram citadas anteriormente. O mesmo acontece com a aplicação do marketing esportivo. Em um clube de futebol é necessário estar atento às exigências de seus torcedores, clientes e do mercado em geral e deve buscar atendê-las de forma a que agrade a todos. Para os clubes de futebol, é indispensável levar em consideração o P da paixão (como já foi colocado anteriormente) que no mix do marketing esportivo é determinante para conseguir o êxito.

Cardia afirma que os torcedores, no caso do futebol, têm um valor intrínseco maior do que os clientes, já que eles ultrapassam o limite da racionalidade. Coloca ainda a questão da fidelidade declarando aquilo que costuma ser **afirmado** em palestras que um homem ou uma mulher troca de cidade ou estado, de marido ou mulher, mas não troca de time.

2.4 – Patrocínio Esportivo

O *patrocínio esportivo* é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público (CARDIA, 2004, p.25).

Para se ter uma idéia do tanto que o investimento em patrocínio esportivo vem crescendo, segundo a última pesquisa de abrangência mundial, em 2000 o investimento chegou a US\$ 24,790 bilhões e em 1999, esse número era de US\$ 19,2 bilhões (CARDIA, 2004, p. 25).

Segundo a listagem da Forbes 1000 (publicada anualmente com as 1000 maiores empresas dos EUA), as razões pelos investimentos das empresas no esporte são:

1. Aumentar o reconhecimento da empresa;

2. Melhorar a imagem;
3. Demonstrar responsabilidade social;
4. Incrementar o reconhecimento de determinados produtos;
5. Criar um centro de hospitalidade para empresas;
6. Melhorar a imagem de um produto;
7. Incrementar o resultado de vendas a curto prazo;
8. Incrementar o resultado de vendas a longo prazo;
9. Alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários.

3 – METODOLOGIA

Para o avanço deste projeto foram utilizados alguns tipos de pesquisas que ajudaram a incrementá-lo com dados importantes e específicos do assunto em questão.

A pesquisa exploratória foi feita com o intuito de ampliar o conhecimento sobre uma área pouco abordada, se comparada às outras áreas do marketing, que é o marketing esportivo no futebol.

3.1 - Método de abordagem

O Método de abordagem usado foi o dedutivo, que segundo Octavian *et al* (2003, p.24) “é aquele, que partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares”. Através do estudo de um todo, se torna possível fazer a pesquisa sobre suas vertentes com um maior aprofundamento. Desse modo, é analisado o marketing como um todo e depois é explicado a importância do marketing esportivo. Isso tudo é feito para logo depois, entrar no ponto central do projeto.

3.2 - Técnicas de pesquisa

As técnicas de pesquisas utilizadas foram: a pesquisa Bibliográfica - que segundo Octavian *et al* (2003, p.23), “é o conjunto de materiais escritos ou grafados, que contêm informações já elaboradas e publicadas”; a pesquisa Eletrônica, que é o auxílio da internet na busca de dados.

4 – DESENVOLVIMENTO

O que está para ser abordado é a aplicação do marketing esportivo no futebol brasileiro e a influência da mídia nesse esporte que é o mais praticado no Brasil. Além disso, será abordada, também, a situação financeira dos clubes brasileiros buscando uma explicação para que os grandes times de futebol do país devam tanto para o governo brasileiro.

4.1 - Tipos de empresas que buscam patrocinar eventos esportivos

A questão das empresas começarem a patrocinar eventos, sejam eles esportivos ou não, é antiga, como já foi visto anteriormente. Mas essa atitude vem se aperfeiçoando e já é comum nos eventos esportivos atuais e ela tem tanta influência na execução do evento que sem os patrocínios, os eventos não são realizados. Um exemplo disso é a Copa do Mundo que é o maior evento futebolístico da Terra que só acontece por causa dos patrocínios fornecidos por empresas de segmentos diversos. E isso, atualmente, acontece em todos os campeonatos de futebol ou qualquer outro esporte. Não se vê mais um time de futebol sobreviver sem um patrocínio. O máximo que se vê no esporte, sem patrocínio e tendo muitas dificuldades para se manter, são atletas que participam de provas individuais, como por exemplo, corredores, nadadores, etc.

Mas isso está melhorando em todos os esportes, é certo que continua difícil conseguir um patrocínio, com o crescimento do mercado esportivo, as empresas de hoje estão percebendo a necessidade de se aproximar cada vez mais da comunidade, ampliando sua visão de “cliente” e assumindo uma responsabilidade sociocultural que vai além da venda de produtos e serviços (ICCV, 2003).

Uma empresa que busca patrocinar um evento dessas proporções está em um estágio avançado buscando voltar seu marketing para toda a sociedade sabendo que seu consumidor não é apenas aquele que compra seus produtos, mas, também, aquele que os conhece e fala bem dela. Começa desta forma a trabalhar sua imagem relacionando-a com a responsabilidade social (ICCV, 2003).

Atualmente os clubes de futebol, buscam trabalhar sua imagem aproveitando o conhecimento que o povo em geral tem da marca do clube. Por exemplo: clubes como São Paulo e Flamengo têm aberto escolas de futebol para crianças em

idades fora do estado de São Paulo e do Rio de Janeiro. Isso quer dizer que todas as crianças que freqüentam escolas de futebol são torcedoras ou do São Paulo ou do Flamengo? A resposta é não. Como afirma um verso de uma música do grupo Skank “Quem não sonhou em ser um jogador de futebol?”, o objetivo dessas escolas é, justamente, dar oportunidade às crianças, de várias localidades do Brasil, que sonham em ser jogadores de futebol e de uma certa maneira, esses clubes, que são empresas, se aproveitam desse sonho para conquistar torcedores e conseqüentemente clientes fiéis.

No mundo do futebol a empresa que patrocina um time está sempre atrás de um retorno. Não existe a questão da filantropia. É necessário que os resultados provenientes do patrocínio gerem lucros. Os patrocinadores buscam três tipos básicos de retorno:

1. uso do patrocínio como meio de incremento de vendas;
2. meio de promover a exposição de um produto ou serviço;
3. promoção institucional da marca.

Isso quer dizer que as empresas patrocinadoras têm sempre como objetivo, vender mais. (CARDIA, 2004).

Um exemplo de uma parceria de sucesso no futebol brasileiro foi o caso do Palmeiras e da empresa italiana Parmalat, que além de patrocinadora ela, também, assumiu o papel de co-gestora do clube. Ou seja, através de um diretor esportivo, a empresa participava das decisões que eram tomadas pelos dirigentes do clube. E essas participações eram feitas acerca de tudo que era do âmbito esportivo do clube.

Esse modelo de parceria foi revolucionário na época (anos 90) e quebrou o tabu de que o patrocinador não poderia ter acesso às decisões de maior importância no clube.

Esse patrocínio foi tão bom para Palmeiras que acabou com um jejum de dezoito anos sem títulos do clube e ao mesmo tempo aumentou de forma significativa sua participação da Parmalat no mercado brasileiro.

Abaixo seguem alguns dados sobre a parceria Parmalat-Palmeiras:

- Em 1999, a Parmalat fez do Palmeiras, ao completar sete anos de parceria, o maior outdoor da propaganda brasileira na década de 1990;
- Faturamento da Parmalat em 1992 (início da parceria): R\$ 220 milhões;
- Faturamento da Parmalat em 1998: 1,1 bilhão;

- Dos R\$ 35 milhões que a empresa investiu no futebol, R\$ 30 milhões voltaram líquidos, com a negociação de jogadores, intermediada pela empresa;
- No mesmo período, a concorrente direta da Parmalat, a suíça Nestlé, viu seu faturamento cair de R\$ 6,8 bilhões para R\$ 2,8 bilhões;
- A Parmalat investia US\$ 2 milhões no patrocínio das camisas do Palmeiras e fez mais: contratou um executivo para gerir o cotidiano do clube, José Carlos Brunoro, ex-técnico de vôlei. Até então, as empresas que investiam no esporte se limitavam a estampar as marcas nos uniformes dos times;
- Durante 7 anos a Parmalat investiu R\$ 35 milhões;
- O acordo inicial não previa a contratação de atletas, mas a empresa avaliou que o sucesso viria logo se houvesse títulos. Por isso, foram contratados jogadores;
- A marca Parmalat serviu de guarda-chuva para massas, doces, bebidas e laticínios;
- Análise ano a ano da parceria:

	Faturamento da Parmalat (em milhões de dólares)	Títulos do Palmeiras
1992	220	-
1993	400	Campeão Brasileiro Copa Rio-SP Campeão Paulista
1994	634	Campeão Brasileiro Campeão Paulista
1995	910	-
1996	1.200	Campeão Paulista
1997	1.210	-
1998	1.100	Campeão da Copa Mercosul
1999		Campeão da Libertadores Vice do Paulista e da Mercosul

Tabela 1 – Fonte: Gazeta Mercantil, 16 de junho de 1999 e FSP 20/02/2000.

4.2 - A gestão esportiva no Brasil ainda engatinha

Não tem como negar a presença do esporte no cotidiano de todos os brasileiros, não importando a forma como é praticado. Mas parece que as pessoas

que administram o esporte no Brasil ainda não entenderam que esse fator pode ser utilizado pelos clubes brasileiros. Em mercados mais avançados como os da Europa e os Estados Unidos, o esporte movimenta bilhões de dólares, tendo a cada ano mais importância no crescimento da economia local, isso por que o esporte gere emprego e conseqüentemente renda para milhares de famílias.

A NBA (Liga de Basquete Americana) e os times, por exemplo, faturam desde a venda da pipoca nos locais dos jogos à licença para a reprodução das roupas dos atletas, estacionamento, ingressos e direitos de TV.

Não é só a NBA que se destaca. Além dela, estão em destaque as outras ligas americanas como a MLB, NFL e a NHL. O quadro abaixo mostra o faturamento dessas ligas na temporada 94/95:

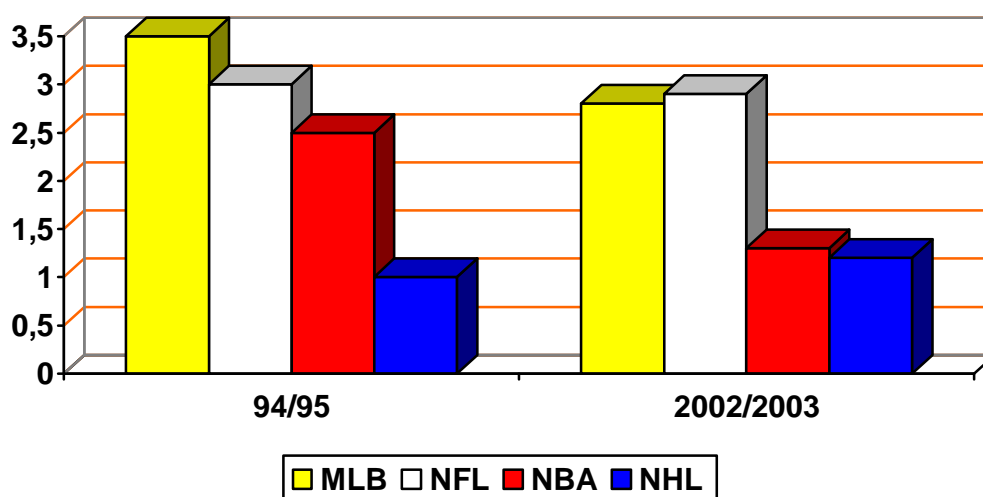


Gráfico 1 – Faturamento (em bilhões) de produtos licenciados em 94/95 e 02/03.

Fonte: CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. Porto Alegre, RS: Editora Bookman, 2004.

LIGA	UNIFORME	BONÉS
NFL	200	75
NBA	120	18
MLB	70	195
NHL	40	16
Times de universidades	30	165

Tabela 2 – Faturamento com vendas no varejo de uniformes licenciados em 2001 (em milhões de dólares).

Fonte: Sports Trend Info e License! Magazine.

A NBA funciona como uma franquia. Todos os times da liga recebem uma parte do faturamento que é dividido de forma igualitária independente dos resultados dos times. Ou seja, 10% de todo o faturamento é dividido entre os times que somados ao que cada um recebe por conta própria, o lucro é enorme (POZZI, 1998).

Uma das causas do Brasil não conseguir impulsionar a indústria de licenciamento é que as autoridades não tomaram uma iniciativa eficaz para o combate à pirataria de produtos de vários segmentos, e entre eles estão os produtos que estampam as marcas dos clubes de futebol. Dessa forma, os piratas não pagam royalties aos clubes, privando-os de desfrutar de um faturamento relevante às suas receitas.

Para Cardia (2004), um produto licenciado é “todo aquele bem ao qual se agrega uma marca (sempre de reconhecimento público e com atrativos positivos) para deixar o produto mais desejado, com um maior valor agregado e mais identificado com o público-alvo”.

Aqui no Brasil, os dois clubes que melhor exploraram o licenciamento foram o Grêmio Football Porto Alegre e o Sport Clube Internacional. O Grêmio chegou a ter, no sul do país, 42 lojas franqueadas com sua marca e chegou a comercializar 252 produtos com a sua marca estampada neles. Já o Internacional chegou a comercializar 350 produtos licenciados. São números que servem de referência para qualquer entidade esportiva no Brasil.

Abaixo estão algumas vantagens de se obter um programa de licenciamento:

- Controle de uso da marca do clube para evitar que ela seja usada de forma errada ou indevida;
- Possibilidade de receber um valor mais expressivo de royalties;
- Evitar que produtos piratas cheguem ao mercado para atender demanda reprimida;
- Poder de negociação com o varejo para abrir pontos de venda montados dentro de lojas (*corners*) com os produtos licenciados;
- Viabilidade de abrir lojas próprias com produtos exclusivos do clube;
- e a viabilização de expansão do vínculo com a torcida através das lojas e dos produtos de marca própria (CARDIA, 2004).

Os pontos citados acima mostram que buscando soluções eficazes no marketing os clubes brasileiros podem explorar da melhor forma possível suas marcas, que no mercado brasileiro, tem uma força que poucas empresas têm. Para isso, é necessário haver um novo planejamento de marketing para que os clubes busquem novas alternativas que acarretem em faturamentos bem mais expressivos.

Segundo Amir Somoggi, auditor da Casual Auditores, no Brasil, há uma cultura de mercado exportador de atletas e não um mercado consumidor de futebol. Isso quer dizer que no Brasil os clubes têm como principal fonte de renda a venda de jogadores. Mas depender desse faturamento é perigoso para as finanças do clube, pois nem sempre os clubes terão jogadores, como o Robinho, do Santos, que foi vendido por US\$ 50 milhões, para encher o caixa do clube. Isso por que os times europeus estão buscando jogadores brasileiros cada vez mais cedo.

Em termos de comparação entre o faturamento dos clubes brasileiros e dos europeus, os europeus nem contabilizam as transferências de jogadores e mesmo se contabilizassem o faturamento gerado pelos 19 principais clubes brasileiros é menor do que a receita gerada somente pelo Real Madrid.

Para os clubes ingleses Manchester e Chelsea, a principal fonte de faturamento está relacionada à venda de ingressos, carnês e produtos comercializados nos estádios de futebol.

4.3 - Internet: uma mídia lucrativa

Para um país onde existe um monopólio na transmissão dos jogos do Campeonato Brasileiro a internet passa a ser a opção principal para aumentar as receitas de mídia dos clubes, isso por que no contrato de transmissão dos jogos com a empresa Globo há uma cláusula que cede à emissora os direitos em todas as mídias existentes e as que surgirem durante o período que o acordo estiver em vigor.

Especialista, Amir Somoggi afirma:

“É uma maneira de se vender produtos. Os clubes europeus já perceberam a força da internet. Cadastram seus torcedores, por exemplo, e depois conseguem melhores acordos com operadoras de telefonia móvel. Até os gols históricos podem ser disponibilizados no site através de uma negociação com a detentora dos direitos”.

Uma amostra de como vale a pena desenvolver um *site* é o caso do Fluminense que centralizou todas suas ações comerciais tais como a rádio, a FluTV, o projeto sócio-torcedor e a sua loja.

O São Paulo também possui um site que agrega todas as ações de marketing que são feitas junto ao torcedor. Uma nova ação de marketing foi criada e executada a pouco tempo e que é uma das opções que são encontradas no site: é o batismo

tricolor. Nele você entra no gramado do Morumbi, fica ao lado do símbolo, é fotografado, filmado e no final recebe um certificado oficial de “São-Paulino”. Além deste, tem também o projeto sócio-torcedor, fala sobre as escolas do São Paulo Futebol Clube em todo o Brasil, fala sobre a parceria que o clube tem com um clube espanhol da terceira divisão e, além disso, mostra os balanços patrimoniais do ano anterior (ver anexo 1).

4.4 - Timemania: a salvação dos clubes brasileiros?

Os clubes brasileiros, a cada dia, têm se endividado cada vez mais e com o passar dos anos a busca por uma solução para esse problema tem sido grande e profissionais de várias áreas têm contribuído para com essa busca. Depois de tantos anos tentando sanar essas dívidas, parece que a solução está próxima de ser encontrada e se chama Timemania.

A Timemania, que é uma loteria federal, tem como objetivo quitar essas dívidas, que os clubes têm com o governo federal. A nova loteria terá a participação de 80 clubes das três divisões do futebol brasileiro. Ela funcionará da seguinte maneira: a cartela da Timemania custará em torno de R\$ 2,00 e estará à disposição dos torcedores em bancas e lotéricas em seis meses. A cada teste, o apostador poderá apostar em dez times. Caso todos vençam suas partidas, ele ganha o prêmio máximo. Há também a aposta no “time do coração”, que seria a forma do torcedor ajudar o seu time a pagar suas dívidas. Quanto maior o número das apostas, mais o time recebe. O dinheiro arrecadado com a loteria não será depositado diretamente na conta dos clubes, para que problemas como o desvio de dinheiro não aconteça, já que é sabido que no futebol brasileiro há muitos dirigentes mal-intencionados. Assim, será utilizado para pagar as dívidas com o INSS, a Receita Federal, o FGTS e outros tributos. A previsão de arrecadação inicial é de R\$ 500 milhões/ano. Desse total R\$ 125 milhões irão para os clubes que juntando as três divisões dá um total de 80 times. O gráfico abaixo mostra como será feita a distribuição do dinheiro arrecadado entre os times das três divisões:

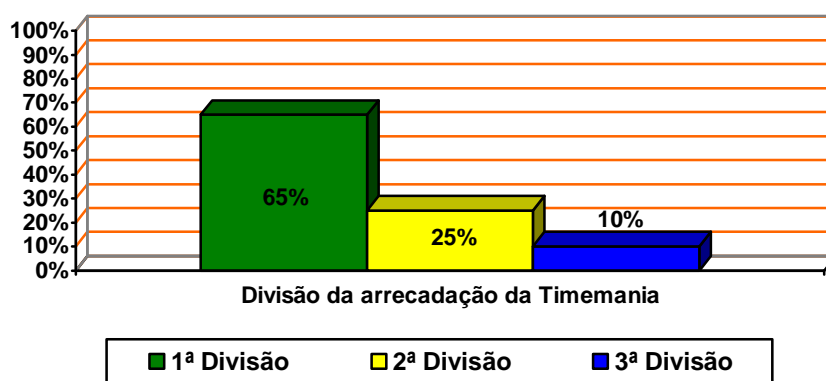


Gráfico 2.

Fonte: TERRA, < http://www.terra.com.br/istoe/1854/brasil/1854_tempos_melhores.htm>. Acesso em 29/10/2006.

Para continuar participando da nova loteria, os clubes terão que cumprir algumas contrapartidas criadas pelo governo, como a publicação de balanços financeiros, contratação de auditoria independente e adesão a programas sociais do governo, como o Segundo Tempo (Veja a Lei que está em anexo 2).

Dessa forma a Timemania passa a ser a maior esperança dos clubes brasileiros e do torcedor brasileiro na incessante procura de encontrar uma forma de pagar as dívidas, mas como agrada agradar a todos, não foi diferente com essa loteria. A MP causou divergências no governo e a oposição demonstrou a sua insatisfação quando o líder da Câmara, Alberto Goldman (PSDB), quando afirmou: "Não é correto buscar no povo, ainda que voluntariamente, recursos para cobrir inadimplência que pode ser fruto de má gestão ou de corrupção mesmo".

5 – CONCLUSÃO

Os times de futebol do Brasil encontram dificuldades de toda sorte. Não podemos culpar o fracasso gerencial às políticas do esporte no Brasil como um todo. É fato que uma política de real incentivo ao esporte terá efeitos positivos, mas com certeza não constitui o único limitador para a queda do potencial do futebol brasileiro. O Futebol não mais pode ser visto com uma visão romântica dos nossos saudosos Garrinchas e Pelés. Jogar futebol hoje é participar de uma indústria globalizada que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo. E como todo negócio, é preciso aliar as habilidades com as técnicas comerciais. Não há mais espaços para os “cartolas” e o gerenciamento centralizador. Não existem mais os que sabem e os que não sabem jogar futebol. As competições estão cada vez mais acirradas e o sucesso de um clube “x” ser campeão não está voltado apenas à

quantidade de craques que ele possui. É preciso mais que isso. Torna-se cada vez mais urgente o investimento em políticas de marketing esportivo e uma série de incentivos governamentais e não governamentais para que o nosso futebol ultrapasse as barreiras da qualidade de exportação de craques para que se mantenham os times, ou seja, para que esses clubes possam sobreviver. Políticas devem almejar a permanência dos jogadores nos clubes para que os mesmos possam ter lucros e honrar os seus compromissos com seus colaboradores. Os clubes por sua vez, não devem depositar todas suas expectativas em medidas paliativas como as loterias. Devem sim, tratar o futebol como uma empresa séria, com planejamento estratégico, antevendo crises para estarem preparados com a competição.

Para tal as ferramentas da administração moderna devem ser usadas. Não há empresa que sobreviva num mundo de economia globalizada sem estar preparada para os desafios econômicos. Tampouco devem os clubes brasileiros copiar modelos administrativos dos clubes estrangeiros como o futebol europeu. Devem sim observar os aspectos positivos de sua gestão e adequá-los à realidade brasileira, quer seja cultural ou econômica.

6 – RECOMENDAÇÕES

É recomendável aos projetos futuros, que desejam seguir a linha de Marketing Esportivo no futebol, que busquem um apoio neste e que procurem complementar a partir daí, da melhor maneira possível, suas pesquisas ampliando assim as possibilidades de pesquisa sobre este tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo – Porto Alegre: Bookman, 2004;
- CONTURSI, Hernani Devilaqua. Marketing Esportivo - Rio de Janeiro – RJ, 1996;
- ICCV, Instituto Cultural Cidade Viva. Perfil de Empresas Patrocinadoras. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003;
- PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K.; Tradução: Ieda Moriya – São Paulo: Phorte, 2002;
- POZZI, Luís Fernando. A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo – São Paulo: Globo, 1998;

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- CIDADE DO FUTEBOL. <<http://cidadedofutebol.uol.com.br>>. Acesso em 26/10/2006;
- CLUBE DOS 13. <www.clubedostreze.globo.com>. Acesso em 28/10/2006;
- ESPORTE BIZZ. <www.esportebizz.com.br>. Acesso em 26/10/2006;
- ISTO É ONLINE.
<www.terra.com.br/istoe/1854/brasil/1854_tempos_melhores.htm>. Acesso em 28/10/2006;
- SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. <www.saopaulofc.net>. Acesso em 26/10/2006.

ANEXO 1 – BALANÇO PATRIMONIAL DE 2005 NO SITE DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE.

 SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE			
BALANÇO PATRIMONIAL DE 2005			
<p>RELAÇÃO DE DÍVIDAS</p> <p>Este relatório apresenta a situação das dívidas do clube em 31 de dezembro de 2005, classificadas em Dívidas de Curto Prazo e Dívidas de Longo Prazo.</p>			
Dívidas de Curto Prazo		Dívidas de Longo Prazo	
Descrição	Valor	Descrição	Valor
Dívidas de Curto Prazo	1.234.567,89	Dívidas de Longo Prazo	5.678.901,23
Dívidas com fornecedores	1.000.000,00	Dívidas com bancos	3.000.000,00
Total	1.234.567,89	Total	5.678.901,23

 SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE			
BALANÇO PATRIMONIAL DE 2005			
<p>RELAÇÃO DE DÍVIDAS</p> <p>Este relatório apresenta a situação das dívidas do clube em 31 de dezembro de 2005, classificadas em Dívidas de Curto Prazo e Dívidas de Longo Prazo.</p>			
Dívidas de Curto Prazo		Dívidas de Longo Prazo	
Descrição	Valor	Descrição	Valor
Dívidas de Curto Prazo	1.234.567,89	Dívidas de Longo Prazo	5.678.901,23
Dívidas com fornecedores	1.000.000,00	Dívidas com bancos	3.000.000,00
Total	1.234.567,89	Total	5.678.901,23

ANEXO 2 – LEI DA TIMEMANIA 11.345/2006

Edição Número 178 de 15/09/2006

Atos do Poder Legislativo

LEI N o 11.345, DE 14 DE SETEMBRO DE 2006

Dispõe sobre a instituição de concurso de prognóstico destinado ao desenvolvimento da prática desportiva, a participação de entidades desportivas da modalidade futebol nesse concurso e o parcelamento de débitos tributários e para com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço FGTS; altera as Leis n os 8.212, de 24 de julho de 1991, e 10.522, de 19 de julho de 2002; e dá outras providências.

OPRESIDENTEDAREPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1 o Fica o Poder Executivo Federal autorizado a instituir concurso de prognóstico específico sobre o resultado de sorteio de números ou símbolos regido pelo Decreto-Lei n o 204, de 27 de fevereiro de 1967.

§ 1 o O concurso de prognóstico de que trata o caput deste artigo será autorizado pelo Ministério da Fazenda e executado pela Caixa Econômica Federal.

§ 2 o Poderá participar do concurso de prognóstico a entidade desportiva da modalidade futebol que, cumulativamente:

I ceder os direitos de uso de sua denominação, marca, emblema, hino ou de seus símbolos para divulgação e execução do concurso;

II elaborar, até o último dia útil do mês de abril de cada ano, independentemente da forma societária adotada, demonstrações financeiras que separem as atividades do futebol profissional das atividades recreativas e sociais, na forma definida pela Lei n o 6.404, de 15 de dezembro de 1976, segundo os padrões e critérios estabelecidos pelo Conselho Federal de Contabilidade, observado o § 3 o deste artigo;

III atender aos demais requisitos e condições estabelecidos nesta Lei e em regulamento.

§ 3 o As demonstrações financeiras referidas no inciso II do § 2 o deste artigo, após auditadas por auditores independentes, deverão ser divulgadas, por meio eletrônico, em sítio próprio da entidade desportiva, e publicadas em jornal de grande circulação.

Art. 2 o O total dos recursos arrecadados com a realização do concurso de que trata o art. 1 o desta Lei terá exclusivamente a seguinte destinação:

I 46% (quarenta e seis por cento), para o valor do prêmio;

II 22% (vinte e dois por cento), para remuneração das entidades desportivas da modalidade futebol que cederem os direitos de uso de suas denominações, marcas, emblemas, hinos ou símbolos para divulgação e execução do concurso de prognóstico;

III 20% (vinte por cento), para o custeio e manutenção do serviço;

IV 3% (três por cento), para o Ministério do Esporte, para distribuição de:

a) 2/3 (dois terços), em parcelas iguais, para os órgãos gestores de esportes dos Estados e do Distrito Federal para aplicação exclusiva e integral em projetos de desporto educacional vido no âmbito da educação básica e superior; e

b) 1/3 (um terço), para as ações dos clubes sociais, de acordo com os projetos aprovados pela Confederação Brasileira de Clubes;

V 3% (três por cento), para o Fundo Penitenciário Nacional - FUNPEN, instituído pela Lei Complementar n o 79, de 7 de janeiro de 1994;

VI 3% (três por cento), para o Fundo Nacional de Saúde, que destinará os recursos, exclusivamente, para ações das Santas Casas de Misericórdia e de entidades hospitalares sem fins econômicos, que serão contempladas com os mesmos direitos e obrigações estendidas às entidades esportivas constantes nos arts. 4 o , 5 o , 6 o , 7 o e 8 o desta Lei, que tratam dos termos da renegociação de débitos tributários e para com o FGTS;

VII 2% (dois por cento), para atender aos fins previstos no § 1 o do art. 56 da Lei n o 9.615, de 24 de março de 1998, com a redação dada pela Lei n o 10.264, de 16 de julho de 2001, observado o disposto nos §§ 2 o ao 5 o do citado artigo; e

VIII 1% (um por cento), para o orçamento da seguridade social.

§ 1 o Sobre o total dos recursos destinados ao prêmio a que se refere o inciso I do caput deste artigo incidirá o imposto sobre a renda, na forma prevista no art. 14 da Lei n o 4.506, de 30 de novembro de 1964.

§ 2 o O direito a resgate dos prêmios a que se refere o inciso I do caput deste artigo prescreve em 90 (noventa) dias contados da data de realização do sorteio.

§ 3 o Os recursos de premiação não procurados dentro do prazo de prescrição serão destinados ao Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior - FIES.

Art. 3 o A participação da entidade desportiva no concurso de que trata o art. 1 o desta Lei condiciona-se à celebração de instrumento instituído pela Caixa Econômica Federal, do qual constará:

I a adesão aos termos estabelecidos nesta Lei e em regulamento;

II a autorização para a destinação, diretamente pela Caixa Econômica Federal, da importância da remuneração de que trata o inciso II do art. 2 o desta Lei para pagamento de débitos com os órgãos e entidades credores a que se refere o art. 4 o desta Lei;

III a cessão do direito de uso de sua denominação, emblema, hino, marca ou de seus símbolos durante o período estipulado no instrumento de adesão de que trata o caput deste artigo, que não poderá ser inferior ao prazo máximo de parcelamento fixado no art. 4 o desta Lei.

Art. 4 o As entidades desportivas poderão parcelar, mediante comprovação da celebração do instrumento de adesão a que se refere o art. 3 o desta Lei, seus débitos vencidos até 30 de setembro de 2005 com a Secretaria da Receita Previdenciária, com o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, com a Secretaria da Receita Federal, com a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional e com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço FGTS, inclusive os relativos às contribuições instituídas pela Lei Complementar n o 110, de 29 de junho de 2001.

§ 1 o O parcelamento será pago em até 180 (cento e oitenta) prestações mensais.

§ 2 o No parcelamento a que se refere o caput deste artigo, serão observadas as normas específicas de cada órgão ou entidade, inclusive quanto aos critérios para rescisão.

§ 3 o No âmbito da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, o parcelamento reger-se-á pelas disposições da Lei n o 10.522, de 19 de julho de 2002, não se aplicando o disposto no § 2 o do seu art. 13 e no inciso I do seu art. 14.

§ 4 o O parcelamento de débitos relativos às contribuições sociais previstas nas alíneas a e c do parágrafo único do art. 11 da Lei n o 8.212, de 24 de julho de 1991, às contribuições instituídas a título de substituição e às contribuições devidas, por lei, a terceiros reger-se-á pelas disposições da referida Lei, não se aplicando o disposto no § 1 o do seu art. 38.

§ 5 o No período compreendido entre o mês da formalização do pedido de parcelamento de que trata o caput deste artigo e o mês de implantação do concurso de prognóstico, a entidade desportiva pagará a cada órgão ou entidade credora prestação mensal no valor fixo de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

§ 6 o O valor de cada parcela será apurado pela divisão do débito consolidado, deduzindo-se os recolhimentos de que trata o § 5 o deste artigo pela quantidade de meses remanescentes, conforme o prazo estabelecido no § 1 o deste artigo.

§ 7 o O disposto neste artigo aplica-se também a débito não incluído no Programa de Recuperação Fiscal - REFIS ou no parcelamento a ele alternativo, de que trata a Lei n o 9.964, de 10 de abril de 2000, e no Parcelamento Especial - PAES, de que tratam os arts. 1 o e 5 o da Lei n o 10.684, de 30 de maio de 2003, sem prejuízo da permanência da entidade desportiva nessas modalidades de parcelamento.

§ 8 o Os saldos devedores dos débitos incluídos em qualquer outra modalidade de parcelamento, inclusive no Refis, ou no parcelamento a ele alternativo ou no Paes, poderão ser parcelados nas condições previstas neste artigo, desde que a entidade desportiva manifeste sua desistência dessas modalidades de parcelamento no prazo estabelecido no art. 10 desta Lei para a formalização do pedido de parcelamento.

§ 9 o O parcelamento de que trata o caput deste artigo aplica-se, inclusive, aos saldos devedores de débitos remanescentes do Refis, do parcelamento a ele

alternativo e do Paes, nas hipóteses em que a entidade desportiva tenha sido excluída dessas modalidades de parcelamento.

§ 10. A entidade desportiva que aderir ao concurso de prognóstico de que trata o art. 1º desta Lei poderá, até o término do prazo fixado no art. 10 desta Lei, regularizar sua situação quanto às parcelas devidas ao Refis, ao parcelamento a ele alternativo e ao Paes, desde que ainda não tenha sido formalmente excluída dessas modalidades de parcelamento.

§ 11. A concessão do parcelamento de que trata o caput deste artigo independência de apresentação de garantias ou de arrolamento de bens, mantidos os gravames decorrentes de medida cautelar fiscal e as garantias decorrentes de débitos transferidos de outras modalidades de parcelamento e de execução fiscal.

§ 12. Sem prejuízo do disposto no inciso VI do art. 2º desta Lei, o parcelamento de que trata o caput deste artigo se-á às demais entidades sem fins econômicos, portadoras do certificado de entidade beneficente de assistência social concedido pelo Conselho Nacional de Assistência Social, independentemente da celebração do instrumento de adesão a que se refere o art. 3º desta Lei.

Art. 5º A adesão de que trata o art. 3º desta Lei tornar-se-á definitiva somente mediante apresentação à Caixa Econômica Federal pela entidade desportiva de certidões negativas emitidas pela Secretaria da Receita Previdenciária, pelo INSS, pela Secretaria da Receita Federal e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, bem como de Certificado de Regularidade do FGTS - CRF emitido pelo agente operador do FGTS.

Parágrafo único. Os comprovantes de regularidade de que trata o caput deste artigo deverão ser apresentados em até 30 (trinta) dias contados do término do prazo fixado no art. 10 desta Lei.

Art. 6º Os valores da remuneração referida no inciso II do art. 2º desta Lei destinados a cada entidade desportiva serão depositados pela Caixa Econômica Federal em contas específicas, cuja finalidade será a quitação das prestações do parcelamento de débitos de que trata o art. 4º desta Lei, obedecendo à proporção do montante do débito consolidado de cada órgão ou entidade credora.

§ 1º Os depósitos de que trata o caput deste artigo serão efetuados mensalmente até o 5º (quinto) dia do mês subsequente ao da apuração dos valores.

§ 2º O depósito pela Caixa Econômica Federal da remuneração de que trata o inciso II do art. 2º desta Lei diretamente à entidade desportiva em conta de livre movimentação subordina-se à apresentação de comprovantes de regularidade emitidos por todos os órgãos e entidades referidos no art. 4º desta Lei que contemplem, inclusive, a quitação dos parcelamentos de que tratam o caput deste artigo e o art. 7º desta Lei ou de qualquer outra modalidade de parcelamento relativamente aos débitos vencidos até o dia 30 de setembro de 2005.

§ 3º A entidade desportiva deverá renovar perante a Caixa Econômica Federal os comprovantes de regularidade de que trata o § 2º deste artigo antes de expirado o prazo de sua validade, sob pena de bloqueio dos valores, na forma do art. 8º desta Lei.

§ 4º Para o cálculo da proporção a que se refere o caput deste artigo, a Secretaria da Receita Previdenciária, o INSS, a Secretaria da Receita Federal, a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional e o agente operador do FGTS informarão à Caixa Econômica Federal o montante do débito parcelado na forma do art. 4º desta Lei e consolidado no mês da implantação do concurso de prognóstico de que trata o art. 1º desta Lei.

§ 5º A quitação das prestações a que se refere o caput deste artigo será efetuada mediante débito em conta mantida na Caixa Econômica Federal específica para cada entidade desportiva e individualizada por órgão ou entidade credora do parcelamento, vedada a movimentação com finalidade diversa da quitação dos parcelamentos de que tratam os arts. 4º e 7º desta Lei.

§ 6º Na hipótese em que não haja dívida parcelada na forma do art. 4º desta Lei com algum dos credores nele referidos, os valores de que trata o inciso II do art. 2º desta Lei serão destinados pela Caixa Econômica Federal aos demais credores, mediante rateio proporcional aos respectivos montantes de débitos parcelados.

§ 7º Os valores destinados pela Caixa Econômica Federal na forma do caput deste artigo, em montante excedente ao necessário para a quitação das prestações mensais perante cada órgão ou entidade credora, serão utilizados para a amortização das prestações vincendas até a quitação integral dos parcelamentos.

§ 8º Na hipótese de os valores destinados na forma do caput deste artigo serem insuficientes para quitar integralmente a prestação mensal, a entidade desportiva ficará responsável por complementar o valor da prestação, mediante depósito a ser efetuado na conta a que se refere o § 5º deste artigo até a data de vencimento da prestação, sob pena de rescisão do parcelamento, observadas as normas específicas de cada órgão ou entidade.

§ 9º Ao final de cada ano civil, a Caixa Econômica Federal revisará a proporção de que trata o caput deste artigo, mediante informações dos órgãos e entidades credores quanto ao montante da dívida remanescente.

§ 10. A revisão a que se refere o § 9º deste artigo poderá ser solicitada à Caixa Econômica Federal pela entidade desportiva ou pelos órgãos e entidades credoras, a qualquer momento.

Art. 7º Se a entidade desportiva não tiver parcelamento ativo na forma do art. 4º desta Lei e estiver incluída no Refis, no parcelamento a ele alternativo ou no Paes, os valores a ela destinados, de acordo com o disposto no inciso II do art. 2º desta Lei, serão utilizados, nos termos do art. 6º desta Lei, na seguinte ordem:

I para amortização da parcela mensal devida ao Refis ou ao parcelamento a ele alternativo, enquanto a entidade desportiva permanecer incluída nesses programas de parcelamento;

II para amortização da parcela mensal devida ao Paes, enquanto a entidade desportiva permanecer incluída nesse programa de parcelamento, obedecida a proporção dos montantes consolidados, na forma dos arts. 1º e 5º da Lei nº 10.684, de 30 de maio de 2003, nos casos em que a entidade não tiver optado pelo Refis nem pelo parcelamento a ele alternativo, tiver sido excluída desses programas ou houver liquidado o débito neles consolidado.

§ 1º Os valores destinados pela Caixa Econômica Federal na forma dos incisos I e II do caput deste artigo, em montante excedente ao necessário para a quitação das prestações mensais do Refis, ou do parcelamento a ele alternativo ou do Paes, serão utilizados para a amortização do saldo devedor do débito consolidado nas respectivas modalidades de parcelamento.

§ 2º Na hipótese de os valores destinados na forma do caput deste artigo serem insuficientes para quitar integralmente a prestação mensal, a entidade desportiva ficará responsável pelo recolhimento complementar do valor da prestação.

Art. 8º A não-apresentação dos comprovantes de regularidade a que se referem os §§ 2º e 3º do art. 6º desta Lei implicará bloqueio dos valores de que trata o inciso II do art. 2º desta Lei, em conta específica, na Caixa Econômica Federal, desde que:

I não exista parcelamento ativo, na forma do art. 4º desta Lei, com nenhum dos credores nele referidos; e

II a entidade desportiva não esteja incluída no Refis, ou no parcelamento a ele alternativo ou no Paes.

§ 1º Para os efeitos do disposto no caput deste artigo, não se consideram parcelamentos ativos aqueles já quitados ou cindidos.

§ 2º O bloqueio será levantado mediante a apresentação dos comprovantes de regularidade referidos no caput deste artigo.

Art. 9º O prazo para celebração do instrumento de adesão a que se refere o art. 3º desta Lei será de 30 (trinta) dias contados da data da publicação do Regulamento de que trata o art. 16 desta Lei.

Art. 10. O pedido de parcelamento a que se refere o caput do art. 4º desta Lei poderá ser formalizado no prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da publicação do Regulamento de que trata o art. 16 desta Lei.

Art. 11. A partir da realização do 1º (primeiro) sorteio, os valores da remuneração de que trata o inciso II do art. 2º desta Lei serão reservados pela Caixa Econômica Federal para fins de destinação na forma estabelecida no art. 6º desta Lei.

Art. 12. A Lei nº 10.522, de 19 de julho de 2002, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 13-A:

"Art. 13-A. O parcelamento dos débitos decorrentes das contribuições sociais instituídas pelos arts. 1º e 2º da Lei Complementar nº 110, de 29 de junho de 2001, será requerido perante a Caixa Econômica Federal, aplicando-se-lhe o disposto nos arts. 10 a 12, nos §§ 1º e 2º do art. 13 e no art. 14 desta Lei.

§ 1º O valor da parcela será determinado pela divisão do montante do débito consolidado pelo número de parcelas.

§ 2º Para fins do disposto no § 1º deste artigo, o montante do débito será atualizado e acrescido dos encargos previstos na Lei nº 8.036, de 11 de maio de 1990, e, se for o caso, no Decreto-Lei nº 1.025, de 21 de outubro de 1969.

§ 3º O Ministro de Estado da Fazenda poderá, nos limites do disposto neste artigo, delegar competência para regulamentar e autorizar o parcelamento dos débitos não inscritos em dívida ativa da União.

§ 4º A concessão do parcelamento dos débitos a que se refere este artigo inscritos em dívida ativa da União compete privativamente à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional."

Art. 13. Fica assegurado, por 5 (cinco) anos contados a partir da publicação desta Lei, o regime de que tratam o art. 15 da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997, e os arts. 13 e 14 da Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001, às entidades desportivas da modalidade futebol cujas atividades profissionais sejam administradas por pessoa jurídica regularmente constituída, segundo um dos tipos regulados nos arts. 1.039 a 1.092 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil.

Parágrafo único. Às entidades referidas no caput deste artigo não se aplica o disposto no § 3º do art. 15 da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997.

Art. 14. O § 11 do art. 22 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 22

.....

§ 11. O disposto nos §§ 6º ao 9º deste artigo aplica-se à associação desportiva que mantenha equipe de futebol profissional e atividade econômica organizada para a produção e circulação de bens e serviços e que se organize regularmente, segundo um dos tipos regulados nos arts. 1.039 a 1.092 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil.

....."(NR)

Art. 15. As entidades de prática desportiva ou de administração do desporto que tiverem qualquer um dos seus dirigentes condenados por crime doloso ou contravenção, em qualquer instância da justiça, tanto federal como estadual, não podem receber recursos, nem se beneficiar de qualquer incentivo ou vantagem, conforme disposto nesta Lei.

Art. 16. O Poder Executivo regulamentará esta Lei, inclusive quanto aos critérios para participação e adesão de entidades desportivas da modalidade futebol e ao prazo para implantação do concurso de prognóstico.

Art. 17. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 14 de setembro de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Bernard Appy

Luiz Marinho

Nelson Machado Orlando Silva de Jesus Júnior